

FAKTOR-FAKTOR SOSIAL YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM MEMBELI SMARTPHONE MEREK VIVO PADA MASYARAKAT BENGGALIS

Nama : Tedy Darmawan
NIM : 5103191374
Pembimbing : Dwi Astuti, S.E.,M.Si



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor sosial yang mempengaruhi konsumen dalam membeli *smartphone* merek vivo pada masyarakat Bengkulu. Jenis penelitian ini adalah Observasional dengan cara menyebar kuesioner kepada 100 responden menggunakan metode pemilihan sampel *Nonprobability* sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kelompok acuan mendapatkan skor mean sebesar 3,98 digolongkan dalam kelas tinggi, keluarga mendapatkan skor mean sebesar 4,00 digolongkan kelas tinggi, peran dan status mendapatkan skor mean sebesar 4,00 digolongkan kelas tinggi. Maka faktor sosial yang paling dominan mempengaruhi konsumen dalam membeli *smartphone* merek vivo adalah keluarga, Peran dan status, sedangkan faktor sosial yang paling rendah mempengaruhi konsumen dalam membeli *smartphone* merek vivo adalah Kelompok acuan.

Kata Kunci : Faktor-faktor sosial, Keputusan pembelian.

SOCIAL FACTORS AFFECTING CONSUMERS IN BUYING VIVO BRAND SMARTPHONE IN BENGKALIS COMMUNITY

Student Name : Tedy Darmawan
Student ID Number : 5103191374
Supervisor : Dwi Astuti, S.E.,M.Si

ABSTRACT

This study aims to determine the social factors that influence consumers in buying Vivo brand smartphones in the Bengkalis community. This type of research is observational by distributing questionnaires to 100 respondents using the non-probability sampling method of selecting samples. The results of this study indicate that the reference group gets a mean score of 3.98 classified as high class, families get a mean score of 4.00 classified as high class, roles and status get a mean score of 4.00 classified as high class. So the most dominant social factors influencing consumers in buying Vivo brand smartphones ,are the families role and status, while the lowest social factors influencing consumers in buying Vivo brand smartphones are Reference groups.

Keywords: Purchase decisions, Social factors.